

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Dari hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan mengenai pengaruh *Brand Image*, Promosi, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian, dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. *Brand Image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada produk Le Minerale. Karena mampu membentuk persepsi yang baik di benak konsumen. Mahasiswa Prodi Manajemen Universitas Bhayangkara Jakarta Raya Angkatan 2021 memilih Le Minerale karena mereknya dikenal berkualitas, aman, dan terpercaya. Dukungan promosi yang konsisten juga memperkuat citra merek, sehingga mahasiswa lebih yakin dalam memilih produk tersebut sebagai konsumsi harian.
2. Promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian karena mampu menarik perhatian dan membentuk persepsi positif mahasiswa terhadap produk Le Minerale. Mahasiswa Prodi Manajemen Universitas Bhayangkara Jakarta Raya Angkatan 2021 merespons promosi yang dilakukan melalui media digital dan cetak, sehingga lebih mengenal keunggulan produk. Promosi yang konsisten, informatif, dan menarik ini mendorong mereka untuk membeli Le Minerale.
3. Secara simultan, *Brand Image*, Promosi, dan Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian AMDK Le Minerale secara positif dan

signifikan. Saat merek dipandang positif, didukung dengan promosi yang efektif dan kualitas yang baik, maka konsumen akan merasa lebih percaya diri dalam membeli produk tersebut. Dalam studi kasus mahasiswa prodi manajemen Universitas Bhayangkara Angkatan 2021, hal ini sangat relevan karena mereka termasuk kelompok konsumen muda yang responsif terhadap persepsi merek, promosi, dan kualitas.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini telah dilakukan sesuai dengan kaidah ilmiah, namun penulis menyadari adanya beberapa keterbatasan yang dapat dijadikan pertimbangan dan bahan evaluasi bagi peneliti selanjutnya agar dapat menghasilkan penelitian yang lebih baik dan maksimal. Adapun keterbatasan tersebut antara lain:

1. Keterbatasan waktu menyebabkan proses pengumpulan data dan analisis hanya dapat dilakukan dalam periode yang relatif singkat, menyesuaikan dengan jadwal akademik dan tenggat waktu penyusunan skripsi. Hal ini membatasi peneliti dalam melakukan eksplorasi data yang lebih mendalam ataupun menjangkau responden yang lebih luas.
2. Keterbatasan biaya turut menjadi faktor yang mempengaruhi jalannya penelitian. Peneliti memiliki dana yang terbatas dalam proses penyebaran kuesioner serta kegiatan pendukung lainnya. Kondisi ini membatasi cakupan responden hanya pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Bhayangkara Jakarta Raya angkatan 2021, sehingga hasil penelitian ini belum dapat digeneralisasikan untuk

populasi yang lebih luas, seperti mahasiswa dari angkatan berbeda atau dari institusi lain.

5.3 Saran

Berdasarkan temuan dalam penelitian ini, peneliti memberikan beberapa rekomendasi yang diharapkan dapat menjadi masukan yang bermanfaat bagi pihak-pihak terkait, antara lain sebagai berikut:

1. Perusahaan sebaiknya membagikan sampel air minum Le Minerale secara gratis atau menjualnya dengan penawaran menarik, seperti promo “beli 2 gratis 1”, pada berbagai kegiatan kampus. Kegiatan yang dimaksud meliputi masa orientasi mahasiswa baru, acara besar kampus seperti pentas seni dan seminar, serta turnamen olahraga seperti futsal dan badminton. Selain itu, perusahaan juga dapat menyelenggarakan talkshow di area kampus dengan menghadirkan influencer muda untuk mengedukasi mahasiswa tentang pentingnya menjaga hidrasi dan konsumsi air minum berkualitas bagi kesehatan. Melalui strategi ini, diharapkan mahasiswa semakin mengenal produk Le Minerale dan mengaitkannya dengan gaya hidup sehat.
2. Le Minerale dapat membuka booth atau stan di berbagai event kampus sebagai sarana promosi langsung kepada mahasiswa. Setiap pembelian produk di booth tersebut akan disertai dengan kartu poin atau QR code, di mana poin yang terkumpul dapat ditukarkan dengan merchandise eksklusif atau potongan harga produk Le Minerale. Selain itu, Le Minerale dapat menjalin kerja sama dengan sejumlah

kampus untuk menghadirkan program bundling hemat di kantin, misalnya dalam bentuk paket “1 nasi kotak + Le Minerale 600ml” dengan harga khusus bagi mahasiswa atau perusahaan juga dapat membangun kemitraan strategis dengan organisasi mahasiswa, seperti BEM, himpunan jurusan, dan UKM, untuk menjadi sponsor resmi dalam berbagai kegiatan kampus seperti rapat besar atau pelatihan.

3. Penelitian ini hanya menggunakan populasi mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Bhayangkara Jakarta Raya angkatan 2021 sebagai responden. Untuk penelitian selanjutnya, diharapkan agar populasi diperluas mencakup mahasiswa dari berbagai angkatan atau program studi lain di lingkungan Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, atau bahkan mahasiswa dari universitas lain, agar hasil penelitian dapat lebih menggambarkan preferensi konsumen yang lebih beragam.
4. Penelitian ini hanya berfokus pada satu merek AMDK, yaitu Le Minerale. Untuk penelitian selanjutnya, diharapkan agar dilakukan perbandingan antar beberapa merek air minum dalam kemasan seperti Aqua, Ades, Cleo, dan Club, yang juga memiliki pangsa pasar besar di Indonesia. Dengan melakukan pendekatan dengan membandingkan dua atau lebih objek, peneliti dapat melihat sejauh mana perbedaan brand image, strategi promosi, serta kualitas produk dari masing-masing merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

5. Penelitian selanjutnya sebaiknya untuk menggunakan pendekatan teori perilaku konsumen guna menggali secara lebih komprehensif proses pengambilan keputusan pembelian konsumen terhadap produk Le Minerale. Dengan pendekatan ini, peneliti dapat mengeksplorasi faktor-faktor psikologis, sosial, budaya, serta pribadi yang mempengaruhi motivasi, sikap, persepsi, dan preferensi konsumen, sehingga memberikan pemahaman yang lebih mendalam terhadap perilaku pembelian di luar aspek promosi, brand image, dan kualitas produk semata.”
6. Penelitian selanjutnya dapat dikembangkan dengan menambahkan variabel lain, seperti Harga, *Brand Ambassador*, dan *Brand Awareness*. untuk mengetahui sejauh mana pengaruhnya terhadap keputusan pembelian
7. Karena kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mahasiswa Prodi Manajemen Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, maka perusahaan perlu tetap mempertahankan kualitas produk agar standar mutu tetap terjaga. Selain itu, perusahaan juga perlu menonjolkan keunggulan kualitas secara lebih persuasif melalui edukasi konsumen, promosi berbasis keunggulan produk